



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.

Trujillo – Año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

González López, Yesenia Edhit

ASESORES:

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Caballero Mujica, Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia
Presidenta

Mg. Díaz Mazabel, Susana
Secretaria

Mg. Quiroz Veliz, Luis Enrique
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por ser fuente de sabiduría
y guiar siempre mi camino.

A mis padres Lenin González Montoya y
Ángela López Cruz quienes adoro más
que a nadie y por brindarme su apoyo
incondicional en todo momento.

A mis hermanos por ser un motivo
de superación.

Agradecimiento

Agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por proporcionarme todo lo necesario para culminar mi carrera profesional.

A mis docentes, asesores quienes fueron los que me brindaron su apoyo y los conocimientos necesarios para mi formación profesional.

A mis familiares y amistades más cercanas; quienes fueron los que confiaron en mí, me motivaron y apoyaron para seguir adelante con la carrera a pesar de las dificultades que se presentaron en el trayecto.

Declaratoria de autenticidad

Yo Yesenia Edhit González López con DNI N° 60597696, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académica de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Julio del 2017



Yesenia Edhit González López
DNI N° 60597696

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo - Año 2017”, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C del Distrito de Trujillo, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
1.1 Realidad Problemática.	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	3
1.3.1 Calidad de servicio.....	3
1.3.2 Lealtad del cliente.	5
1.3.3 Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente.	8
1.4 Formulación del problema	8
1.5 Justificación del Estudio	8
1.6 Hipótesis.	9
1.7 Objetivos.	9
1.7.1 Objetivo General.....	9
1.7.2 Objetivos Específicos.	9
Método	11
2.1 Tipo de Investigación.	11
2.2 Diseño de investigación.....	11
2.3 Variables y Operacionalización de Variables.....	11
2.4 Población y Muestra.....	13
2.6 Métodos de análisis de datos.	15
2.7 Aspectos éticos.	15
Resultados	16

3.1. Resultados del nivel de la Calidad de Servicio en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	16
3.2. Resultados del nivel de lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	17
3.3. Relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	18
3.4. Relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	19
3.5. Tabla. Relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	20
3.6. Relación entre la seguridad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	21
3.7. Relación entre la empatía y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.	22
3.8. Relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.	23
3.9. Contrastación de Hipótesis	24
Discusión	25
Conclusiones	27
Recomendaciones	29
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo - año 2017. La metodología utilizada en la investigación consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población es infinita. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario para calidad de servicio, el cual fue aplicado a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. y para la segunda variable lealtad del cliente se aplicó igualmente un cuestionario a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. luego de la recolección de datos se usó el programa estadístico SPSS para el análisis respectivo y encontrar la correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. Donde se concluyó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad del cliente.

Abstract

The present research aims to determine the relationship between quality of Service and customer loyalty in the restaurant Don Rulo S.A.C. Trujillo – Year 2017. The methodology used in the research consisted of non-experimental cross-sectional design whose population is infinite. The instrument used for data collection was a questionnaire for quality of service, which was applied to customers in the restaurant Don Rulo S.A.C. And for the second customer loyalty variable a questionnaire was also applied to customers in the restaurant Don Rulo S.A.C. After the data collection, the SPSS statistical program was used for the respective analysis and to find the correlation between the variables quality of service and customer loyalty. Where it was concluded that there is a direct correlation of medium degree between quality of service and customer loyalty in the restaurant Don Rulo S.A.C. Trujillo - Year 2017. Which means that the better quality of service provided will increase customer loyalty.

Considerably *Keywords:* Quality of service, Customer loyalty.

Introducción

1.1 Realidad Problemática.

En la actualidad vivimos en un mundo de grandes cambios y en el cual el consumidor se vuelve más exigente y demandante de servicio de calidad. Una de las maneras de satisfacer las necesidades del cliente, es ofreciéndole calidad tanto en el servicio como en el producto. La calidad en el servicio proporciona a las empresas muchos beneficios tales como productividad, costos, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes; por eso es muy importante que las empresas le presten mucha atención a las necesidades del cliente.

Recientes investigaciones de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) revelan que la actividad gastronómica peruana registra una tendencia de crecimiento entre 7% y 8% cada año aproximadamente. La gastronomía peruana es una de las más renombradas a nivel mundial y un recurso valiosísimo para el país, por lo que se debe aprovechar al máximo.

En Lima se concentra la mayor actividad gastronómica del Perú; pero también en las principales ciudades del país Arequipa, Cuzco, Trujillo, Piura entre otras; destacan por la presencia de restaurantes que ofrecen variedad de comida nacional y regional.

Actualmente en la ciudad de Trujillo prevalece el problema de la calidad de servicio, por lo tanto, es motivo de interés establecer como ésta influye en la frecuencia del consumo de los clientes, para ello se decidió investigar los problemas que actualmente existen en un restaurante de comida marina.

Según la entrevista efectuada a los propietarios y también a la encuesta que se realizó a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. Los problemas encontrados son los siguientes:

- La distribución física de las mesas no es la adecuada generando incomodidad en el cliente.
- El cliente se siente incómodo el exceso de ruido que generan las orquestas en vivo que realizan sus presentaciones en el restaurante.
- Desconocen la manera de evaluar la calidad de servicio y lealtad del cliente.

1.2 Trabajos previos

Feria, Herrera y Rodríguez (2013), cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre los factores de la calidad del servicio que influyen sobre la fidelidad del consumo en 2 negocios dedicados a la preparación de comida rápida de la ciudad de Aguas Calientes. Utilizando una metodología descriptiva y de corte transversal, la cual fue aplicada a una muestra de 100, se realizó un cuestionario de tipo estructurado utilizando una escala de liker de cinco puentes, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se puede observar que a los negocios de comida rápida les conviene intensificar sus esfuerzos y orientar los recursos a las dimensiones de la calidad de servicio tales como: fiabilidad, empatía y tangibilidad. Sin embargo, es por demás sugerir que cada establecimiento debe definir la importancia que la calidad de servicio representa para ella y las dimensiones que tiene que fortalecer para mejorar el servicio al cliente (p.108).

Aldave(2015), efectuó un estudio cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio y su relación con la lealtad de los huéspedes del hotel Convención de la ciudad de Trujillo. Utilizando una metodología no experimental, correlacional y de corte transversal, sobre una muestra de 280 huéspedes que acudieron al hotel, se realizó un cuestionario estructurado utilizando una escala de Likert, donde se concluyó lo siguiente:

Analizando los resultados se observa que la dimensión fiabilidad se encuentra en un nivel medio con un 61% lo cual indica que en su mayoría son favorables, seguidamente tenemos a capacidad de respuesta en un nivel medio con 53%, seguridad con un nivel bajo con 49% y por último la dimensión tangibilidad con un nivel medio con 84%; por lo que se concluye que existe una correlación alta entre las variables calidad de servicio y lealtad de huésped con una correlación de Spearman de 0.901 lo cual indica que para desarrollar una lealtad profunda se debe de brindar una buena calidad de servicio (p.53).

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Calidad de servicio.

Definiciones.

“La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia del desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea, 199, p. 81).

“La calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, cortesía, oportunidad o rapidez de entrega, precios justos, entre otros” (Prieto, Burgos, Garcia & Rincón. 2016, p.73).

“La calidad de servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente” (Cruz, Estrada & Rodriguez, 2013, p.97).

“Las empresas que brindan servicios necesitan establecer adecuadamente cuales son los requerimientos que esperan recibir los clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar superar las ilusiones o intereses que presentan.

Entonces se admite que la calidad del servicio que percibe el cliente resulta de la comparación que hace de sus expectativas con el nivel que percibe del desempeño del servicio” (Feria, Herrera y Rodríguez, 2010, p. 97).

Dimensiones.

El modelo Servqual identifica 5 dimensiones y 22 ítems para medir la calidad de servicio: Aspectos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Parasuraman et al. (1988, Citado por Lin) y modificado por el investigador para que se adapte a su investigación. Donde las definen que: Tangibilidad, son los equipos, el establecimiento, y la apariencia de los colaboradores, fiabilidad: capacidad de ejecución del servicio, capacidad de respuesta: Aptitud para colaborar con los usuarios y proveer un rápido servicio, seguridad: la conciencia y cordialidad del personal y su disposición de seguridad y confianza que inspira en el cliente, empatía: la asistencia y el interés que ofrece que ofrece la empresa al cliente. Parasuraman et al. (1988, Citado por Lin, p. 305)

Existen 10 dimensiones en la calidad en el servicio tales como:

Accesibilidad; Facilitan a los clientes para que contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean, Capacidad de respuesta. Se entiende por tal la disposición a atender y dar un servicio rápido.

Comprensión del cliente: Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Comunicación: Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible.

Cortesía: La capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes. Credibilidad: Los proveedores de los servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad.

Elementos tangibles: Lo componentes las instalaciones, los equipos, las personas y su aspecto y el material de comunicación. Fiabilidad: La habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores.

Profesionalidad: Capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio.

Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligro ni duda sobre la bondad de las prestaciones (Grande, 2005, p.339).

Mediciones.

La calidad de servicio “es una variable estratégica, constituida por cuatro elementos básicos (el diseño del concepto de servicio, el sistema de entrega/prestación, los agentes humanos intervinientes y la comunicación)” (Según Larrea ,1991, p.251).

Pueden ser agrupadas por dos categorías suaves y duras, la cual se describen como; “Las medidas suaves, es cuando no se puede observar con facilidad y deben reunirse hablando con los clientes empleados y otros participantes. Las medidas duras, son características y actividades que pueden contarse, cronometrarse o medirse por medio de auditorías” (Lovelock & Wirtz ,2009, p.426).

El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Gronroos ,1994, p.88).

Señala que “a través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad que son, tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía” (Oliva ,2005, pp.64-88).

1.3.2 Lealtad del cliente.

Definiciones.

“La lealtad es un compromiso profundo de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Kotler & Keller ,2009, p.143).

“La lealtad es una actitud positiva hacia la empresa que se genera por medio de un proceso interno de evaluación y también desde un punto de vista

comportamental, en el que la lealtad es asociada a un comportamiento de repetición de compra” (Dick & Basu ,1994, p.50).

“La lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio” (Berenguer & Moliner, 2011,p.106).

La lealtad “es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (Gremler & Brown ,1996, p.173).

“La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos” (Lovelock ,2004p.31).

Según considero las siguientes estrategias para desarrollar vínculos de la lealtad.

Intensificación de la relación; para vincular más a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o de servicios complementarios. Vínculos basados en recompensas; los vínculos económicos se establecen cuando los clientes leales son recompensados con incentivos que tienen un valor económico, con descuentos en las compras o recompensas de programas de lealtad. Vínculos sociales; los vínculos sociales se basan en relaciones personales entre los proveedores y los clientes. Vínculos personalizados; se crean cuando el proveedor logra proporcionar un servicio a la medida a sus clientes leales. El marketing individualizado es una forma más especializada de personalización, en la que a cada individuo se le trata como un segmento en sí mismo. Vínculos estructurales, se observan principalmente en los ambientes entre negocios y buscan estimular la lealtad por medio de relaciones estructurales entre el proveedor y el cliente (Lovelock, 2009, p.373).

Dimensiones.

“Los factores que mide la lealtad del cliente son los siguientes: Frecuencia; número o veces que visita el cliente al establecimiento. Asistencia; El grado de preferencia del establecimiento por parte del cliente. Preferencia; Porcentaje de preferencias y asistencias del cliente” (Cervantes & Molina ,2001, p.101).

Según menciona las siguientes dimensiones:

Sensibilidad de los precios (lealtad actitudinal). La sensibilidad al precio (lealtad actitudinal) se define como la voluntad de mantenerse dependientemente del aumento del precio del servicio.

Las intenciones de repetición en el patrocinio. Intención de repetir en el patrocinio, se define como la intención de utilizar el restaurante con más frecuencia en el futuro, y la intención de no cambiar a un restaurante diferente.

Propensión a difundir la palabra de boca en boca positivo. La propensión a difundir la palabra de boca en boca positiva se define como el deseo de recomendar a amigos y familiares (Lin, 2005, p.63).

Mediciones.

La lealtad del cliente se midió utilizando dos preguntas; ¿Cuántas veces en el último mes ha comido en restaurantes similares a éste?, ¿de sus últimas cinco salidas a restaurantes por ocasiones similares cuantas fueron a este restaurante? (Vera & Trujillo, 2009, p.23).

En su investigación utilizó la versión modificada del instrumento de fidelización de Skogland y Siguak (2004) donde considero tres dimensiones que son; sensibilidad de los precios, las intenciones de repetición y la propensión a difundir la palabra de boca en boca positivo (Lin ,2005, p.52).

1.3.3 Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente.

Un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios. Dick y Basu (1994, citado por Vera y Trujillo, 2009).

En la industria de comida, las dimensiones seguridad y empatía son las que determinan la recomendación del cliente. Blomer et al. (1999, Citado por Vera y Trujillo, 2009).

Para lograr la lealtad es necesario que el cliente este satisfecho. La mejor estrategia para que un cliente sea fiel se logra poniéndose en lugar y de esta manera se determina que es lo que éste espera. Eso se obtendrá interactuando con el cliente en medio de un ambiente de seguridad y confianza, funcionamiento, resistencia, entre otros atributos que valore el cliente, de esta manera se podrá asegurar la calidad del servicio (Feria, Herrera y Rodríguez, 2013, pag.97)

1.4 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017?

1.5 Justificación del Estudio

Según los criterios establecidos por Hernandez, Fernandez & Baptista (2010, p 41-42), la siguiente investigación se justifica respetando lo siguiente.

Conveniencia. El estudio es importante ya que beneficia a la empresa porque permite conocer el efecto de brindar una buena calidad de servicio y de esta manera lograr la lealtad del cliente.

Relevancia Social. El aporte a la sociedad, se reflejara en el efecto que esta investigación producirá en la empresa, siendo los principales beneficiados los clientes.

Implicancia Práctica. La investigación permitirá que las empresas puedan darse cuenta de la importancia de brindar una buena calidad de servicio y por ende se incrementara la lealtad del cliente.

Valor Teórico. La investigación busca corroborar conceptos claves concernientes a la calidad de servicio, los cuales incrementaran la lealtad del cliente.

Utilidad Metodológica. La investigación aporta con herramientas que ayudará a evaluar las variables estudiadas, el cual puede también ser adaptado para otro tipo de empresas y buscar mejorar la calidad de servicio para tener clientes leales.

1.6 Hipótesis.

Existe relación directa entre la calidad de Servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos.

Determinar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Determinar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Determinar la relación entre la empatía y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Método

2.1 Tipo de Investigación.

Correlacional. Ya que se analizó de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en Restaurante Don Rulo S.A.C.

2.2 Diseño de investigación.

Diseño No experimental. Debido a que se realizó sin manipular las variables como son calidad de servicio y lealtad del cliente.

La investigación es transversal. Porque describen la situación en un momento dado y no requirió la observación de los sujetos estudiados durante un periodo de tiempo.

2.3 Variables y Operacionalización de Variables.

Las variables presentes en este estudio son:

Variable Independiente: Calidad de servicio.

Variable Dependiente: Lealtad del cliente.

Operacionalización de variables.

Tabla 2.1

Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Escala De Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal". (Larrea 1991, p. 81)	La variable se ha medido mediante un cuestionario adaptado de la investigación realizado por Lin, C. (2005)	Elementos	Ordinal
			Tangibles	
			Fiabilidad	
			Capacidad de respuesta	
			Seguridad	
Lealtad del cliente	La lealtad es un compromiso profundo de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento." (Kotler, Philip & Lane, 2006, p.143).	La variable se ha medido mediante un cuestionario adaptado de la investigación realizado por Lin, C. (2005)	Empatía.	Ordinal
			Patrón de repetición	
			Sensibilidad de Precio	
			Palabra de boca en boca	

2.4 Población y Muestra.

Población.

La población es infinita ya que está constituida por todos los clientes que concurren al restaurante Don Rulo S.A.C.

Muestra.

Para obtener la muestra se sacará mediante la fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z2 = 1,96 Constante que no debe ser menor del 95%

e2 = 0,05 Error máximo admisible

p = 0,50 Probabilidad a favor

q = 0,50 Probabilidad en contra

$$n = \frac{1.96^2 0.50.0.50}{0.05^2}$$

La muestra está representada por 384 clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C.

Unidad de análisis: Está conformado por cada uno los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.

Tabla 2.2

<i>Técnica e instrumentos</i>		
Variables	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario adaptado
Lealtad del cliente	Encuesta	Cuestionario adaptado

Validación y confiabilidad de los instrumentos:

Los instrumentos de recolección de datos se validaron por tres expertos especialistas en el tema; Mg. Gustavo Ugarriza Cross, Mg. Omar Maguiña Rivero y el Mg Waldo Caballero Mujica.

Confiabilidad del Instrumento:

Para la variable calidad de servicio.

Tabla 2.3

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° elementos
82%	15

Nota: en la tabla se muestra un resultado de 0.82% lo que significa una apreciación respetable en la confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad del Instrumento:

Para la variable lealtad del cliente.

Tabla 2.4

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° elementos
74%	5

Nota: en la tabla se muestra un resultado de 0.74% lo que significa una apreciación respetable en la confiabilidad del instrumento.

2.6 Métodos de análisis de datos.

Para analizar la Calidad de servicio y lealtad del cliente se utilizó el programa estadístico SPSS y el programa Microsoft Excel a través de tablas estadísticas con el formato APA. La contrastación de la hipótesis se realizó mediante el método estadístico del coeficiente de correlación de Spearman.

2.7 Aspectos éticos.

La presente investigación se realizó con transparencia dentro del marco de normas, principios y valores morales permitidos, liberado de presiones y de intereses subalternos o monetarios.

Resultados

3.1.Resultados del nivel de la Calidad de Servicio en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.1.1. *Distribución de la media y desviación estándar de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.*

Dimensión/Ítem		Media	Desv. Estándar	Nivel
D1	Elementos tangibles	3.41	0.49	Medio
	1. El nivel de ruido dentro del local es el adecuado.	2.04	1.07	Bajo
	2. Los espacios entre las mesas son las necesarias.	3.24	0.85	Bajo
	3. El personal que lo atiende viste apropiadamente.	4.28	0.45	Alto
	4. El restaurante tiene apariencia limpia y ordenada.	4.10	0.63	Alto
D2	Fiabilidad	3.30	0.56	Medio
	5. Corrigen rápidamente cualquier problema que tenga con la comida o el servicio.	3.39	0.95	Medio
	6. El punto de cocción y sabor de la comida es la adecuada.	3.71	0.82	Alto
	7. Le pregunta su opinión al salir sobre el servicio recibido mediante preguntas directas, encuestas.	2.81	1.05	Bajo
D3	Capacidad de respuesta	3.75	0.49	Medio
	8. Cree usted que cuando hay muchos clientes en el restaurante tiene el suficiente personal para atenderlos.	3.37	0.81	Bajo
	9. El personal está dispuesto a ayudar al cliente.	3.81	0.75	Medio
	10. El tiempo de espera para tomarle la orden por parte del personal, es rápida.	4.08	0.76	Medio
D4	Seguridad	4.05	0.46	Medio
	11. El restaurante brinda las condiciones para confiar en su producto y servicio.	4.04	0.53	Medio
	12. El personal le brindan un trato amable y cortés en todo momento.	4.17	0.64	Medio
	13. El personal utiliza un lenguaje adecuado para explicar los platillos de la carta.	3.92	0.66	Medio
D5	Empatía	4.00	0.59	Medio
	14. el horario de servicio es cómodo y flexible.	4.03	0.65	Medio
	15. El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.	3.98	0.66	Medio
Total Calidad de Servicio		3.66	0.35	Medio

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando Microsoft Excel 2013.

Nota: En la tabla 3.1.1. Se observa un nivel medio en la calidad de servicio con una media de 3.66 (.35), un nivel medio en la dimensión elementos tangibles con una

media de 3.41 (.49), un nivel medio en la dimensión fiabilidad con una media de 3.30 (.56), un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta con una media de 3.75 (.49), un nivel medio en la dimensión seguridad con una puntuación media de 4.05 (.46) y un nivel medio en la dimensión empatía con una media de 4.00 (.59), en los clientes del restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.2.Resultados del nivel de lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.2.1

Distribución de la media y desviación estándar de la variable Lealtad del Cliente y sus dimensiones.

	Dimensión/Ítem	Media	Desv. Estándar	Nivel
D1	Patrón de repetición	3.10	0.72	Medio
	1. Visita con frecuencia el restaurante.	3.05	0.97	Medio
	2. Si surge problemas con el servicio y producto recibido, cambiaría de restaurante.	3.14	1.04	Alto
D2	Sensibilidad de precio	2.92	1.01	Bajo
	3. Si el restaurante elevara el precio del menú, seguiré siendo cliente habitual.	2.92	1.01	Bajo
D3	Palabra de boca a boca	3.93	0.74	Medio
	4. Recomendaría usted el restaurante a familiares y amigos.	4.21	0.94	Alto
	5. existe la probabilidad de hacer comentarios positivos o negativos a otros consumidores.	3.65	0.81	Medio
Total Lealtad del Cliente		3.40	0.59	Medio

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando Microsoft Excel 2013.

Nota: En la tabla 3.2.1. Se observa un nivel medio en la lealtad del cliente con una media de 3.40 (.59), un nivel medio en la dimensión patrón de repetición con una media de 3.10 (.72), un nivel bajo en la dimensión sensibilidad de precio con una media de 2.92 (1.01) y un nivel medio en la dimensión palabra de boca a boca con una puntuación media de 3.93 (.74), en los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.3.Relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.3.1

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Rho de Spearman		Elementos Tangibles	Lealtad del cliente
Elementos Tangibles	Rho	1	0.272**
	Sig.		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Rho	0.272**	1
	Sig.	0.000	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando el software IBM SPSS.

Nota: en la tabla 3.3.1. Se aprecia una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión elementos tangibles con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.4.Relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.4.1

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Rho de Spearman		Fiabilidad	Lealtad del cliente
Fiabilidad	Rho	1	0.277**
	Sig.		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Rho	0.277**	1
	Sig.	0.000	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando el software IBM SPSS.

Nota: en la tabla 3.4.1. Se aprecia una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión fiabilidad con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.5. Tabla. Relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.5.1

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Rho de Spearman		Capacidad de respuesta	Lealtad del cliente
Capacidad de respuesta	Rho	1	0.224**
	Sig.		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Rho	0.224**	1
	Sig.	0.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando el software IBM SPSS.

Nota: en la tabla 3.5.1. Se observa una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión capacidad de respuesta con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.6.Relación entre la seguridad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.5.1

Correlación entre la dimensión seguridad y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Rho de Spearman		Seguridad	Lealtad del cliente
Seguridad	Rho	1	0.292**
	Sig.		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Rho	0.292**	1
	Sig.	0.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando el software IBM SPSS.

Nota: en la tabla 3.6.1. Se aprecia una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión seguridad con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.7. Relación entre la empatía y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Tabla 3.7.1

Correlación entre la dimensión empatía y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Rho de Spearman		Empatía	Lealtad del cliente
Empatía	Rho	1	0.303**
	Sig.		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Rho	0.303**	1
	Sig.	0.000	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando el software IBM SPSS.

Nota: en la tabla 3.7.1. Se aprecia una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión empatía con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

3.8.Relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

Tabla 3.8.1

Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Calidad de servicio	Rho	1	0.383**
	Sig.		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Rho	0.383**	1
	Sig.	0.000	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los clientes en el Restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, utilizando el software IBM SPSS.

Nota: en la tabla 3.8.1. Se observa que existe correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.383 y un nivel de significancia de 0.000.

3.9. Contrastación de Hipótesis

En la presente investigación se planteó como hipótesis: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

Para determinar si se acepta o no dicha hipótesis, se optó por usar la prueba estadística de Rho de Spearman, con la finalidad de correlacionar cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la variable lealtad del cliente.

H_0 : No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

H_a : Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Con los resultados obtenidos se determinó que existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017, con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor al nivel 0.01 ($p < 0.01$), rechazándose la hipótesis nula, y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.383. Por lo que se concluye que existe una relación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, aceptándose de esta manera la hipótesis planteada.

Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.

En base a los resultados que se obtuvo en la investigación se determinó que existe una correlación directa de grado medio y muy significativa entre la dimensión elementos tangibles y lealtad del cliente con una correlación de Spearman de 0.272, lo que indica que la vestimenta del personal y la apariencia del restaurante cumplen un rol muy significativo en cuanto a la lealtad del cliente.

Esto reafirma los resultados obtenidos por Feria, Herrera y Rodríguez (2013), en su investigación, los cuales muestra una correlación significativa de 0.348, lo que significa que mientras mejor sea la apariencia de las instalaciones y del personal, mayor es la asistencia al lugar.

Así mismo existe una correlación directa de grado medio y muy significativa entre la dimensión fiabilidad y la lealtad del cliente con una correlación de Spearman de 0.277; esto indica que mientras mejor sea el sabor, el punto de cocción de la comida y más rápido corrijan cualquier problema que tengan con la comida o el servicio, mayor será la lealtad del cliente.

Así mismo se aprecia una correlación directa de grado medio y muy significativa con una correlación de Spearman de 0.224 entre la dimensión capacidad de respuesta con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo; esto indica que cuanto mayor es la rapidez con la que toman el pedido y mientras más dispuestos estén en ayudar a los clientes, generará mayor lealtad de éstos hacia el restaurante.

Lo cual se puede corroborar con (Prieto, Burgos, García & Rincón,) quienes mencionan que la calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, cortesía, rapidez de entrega, precios justos entre otros.

Por consiguiente, se aprecia una correlación directa de grado y muy significativa con una correlación de Spearman de 0.292 entre la dimensión seguridad con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo; esto indica que mientras mejor sea el trato que percibe el cliente, más leales serán hacia el restaurante.

También se puede apreciar que existe una correlación directa, de grado medio y muy significativa entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la lealtad del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.303, la cual es parecida al resultado que obtuvo Feria, Herrera y Rodríguez (2013) donde obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.318, lo que significa que mientras mayor atención personalizada brinde el restaurante y más flexible sea el horario del servicio del restaurante, mayor es la asistencia al lugar.

Apoyando la postura de las dimensiones seguridad y empatía encontramos a Blomer et al. (1996, Citado por Vera y Trujillo, 2009) donde considera que, en la industria de la comida, las dimensiones seguridad y empatía son las que determinan la recomendación del cliente.

Por último, se determinó que existe una relación muy significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.383, lo que indica que existe una relación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente; es decir que a mayor sea la calidad de servicio brindada se incrementará la lealtad de los clientes hacia el restaurante.

Corroborando con Aldave, 2015 en su tesis “calidad de servicio y su relación con la lealtad de los huéspedes del Hotel Convención de la ciudad de Trujillo” donde concluyó que existe una correlación alta entre las variables calidad de servicio y lealtad de huésped con una correlación de Spearman de 0.901, lo cual indica que para desarrollar una lealtad profunda se debe brindar una buena calidad de servicio.

Esto se apoya a la teoría de Dick y Basú (1994, citado por vera y Trujillo, 2010) donde menciona que un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como antecedente clave en la lealtad en el sector servicio.

Conclusiones

1. Se determinó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes.
2. Se determinó un nivel de calidad de servicio medio en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, dado que las dimensiones con mayor calificación fueron seguridad con una media de 4.05, lo cual indica que los colaboradores del restaurante le brindan un trato amable y cortés al cliente, asimismo el restaurante brinda las condiciones para confiar en su producto y servicio; y finalmente la variable empatía con una media de 4.00 considerando que el horario de atención es el adecuado y también consideran que el restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.
3. Se determinó un nivel medio (3.40) en la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, debido a que en las dimensiones tales como recomendación o palabra de boca a boca el cliente considera que recomienda el restaurante a familiares y amigos pero si surge algún problema en el restaurante considera que también lo comentaría; en cuanto a patrón de repetición con una media de 3.10, los clientes consideran que si surge problemas con el servicio y producto existe una alta probabilidad de que cambien de restaurante.
4. El factor elementos tangibles tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, donde se observa que la vestimenta del personal y la apariencia del restaurante cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más apropiada sea la

vestimenta del personal y más limpio y ordenado se perciba el ambiente; el cliente se sentirá más satisfecho y será más fiel.

5. El factor fiabilidad tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017. En tal sentido se puede concluir que cuanto mejor sea el sabor de la comida y mayor sea la rapidez con la soluciónen cualquier problema que tenga con la comida o el servicio, mayor será la lealtad del cliente.
6. El factor capacidad de respuesta tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, de esto se deduce que mientras más rápido se tome la orden del cliente y más dispuestos estén los colaboradores del restaurante a ayudar, éstos responderán siendo más leales y repitiendo la misma opción antes de buscar otra.
7. El factor seguridad tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, se puede concluir que cuanta mayor amabilidad y conocimiento de los platillos del menú demuestren los colaboradores del restaurante al momento de atender a los clientes, generará mayor lealtad de éstos hacia el restaurante.
8. Finalmente el factor empatía tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017, lo que significa que mientras mayor atención personalizada brinde el restaurant y más flexible sea el horario del servicio como consecuencia el cliente se sentirá más satisfecho y aumentará la lealtad hacia el establecimiento.

Recomendaciones

1. Mejorar la distribución física del mobiliario ya que en esta investigación podemos apreciar que los clientes no se sienten cómodos, considerando que las mesas están muy cerca una de la otra y tienen dificultad para desplazarse dentro del local.
2. Se recomienda reducir el nivel de ruido dentro del local ya que los clientes los consideran como exagerado porque no les permite establecer una comunicación adecuada con su interlocutor.
3. Capacitar frecuentemente al personal para incrementar los niveles de la calidad de servicio ya que se encuentran en un nivel regular, lo cual permitirá mantener a los clientes actuales satisfechos y captar nuevos clientes por ende lograr mayor participación en el mercado.
4. Realizar periódicamente encuestas sobre el servicio brindado a los clientes para conocer algún inconveniente que se presentan en el restaurante y realizar comparación con encuestas anteriores para ver cuales se repiten con frecuencia y solucionarlas, de esta manera el cliente estará satisfecho y por consiguiente las visitas al restaurante se harán más frecuentes, generando mayor rentabilidad para el restaurante.
5. Para aumentar la frecuencia de visita del cliente e incentivar a que lo recomienden a otras personas; se debe crear una base de datos y premiar al cliente por su fidelidad, otorgándolos un presente el día de su onomástico, descuentos y promociones.

